

WIELKOPOLSKI KONKURS „STATYSTYKA MNIE DOTYKA”

Wykorzystanie Internetu przez młodzież
do zakupu towarów i usług
na podstawie badań przeprowadzonych
w II Liceum Ogólnokształcącym w Kaliszu

2012

Opracowanie:
Dominika Jasik
Paulina Midek
Anna Miszczak

Opiekun:
mgr Justyna Nowacka

Spis treści:

Wstęp.....	1
1. Cele badań statystycznych.....	2
2. Metody zbierania i opracowywania wyników ankiet.....	3
3. Analiza danych.....	3
4. Wnioski.....	8
5. Podsumowanie.....	10
Załącznik – tabele i wykresy.....	

Wstęp

Jesteśmy uczennicami II Liceum Ogólnokształcącego w Kaliszu. Chodzimy do dwóch różnych klas, jednak obie są o profilu geograficznym. Ponadto interesujemy się matematyką. Postanowiłyśmy połączyć nasze pasje, dlatego zdecydowałyśmy się wziąć udział w tym konkursie.

Przeprowadziłyśmy wywiady wśród trzech klas naszego liceum w różnych rocznikach. Wypełnione ankiety zostały przez nas szczegółowo przeanalizowane, dane starałyśmy się przedstawić w różnorodny sposób.

Statystyka jest nieodłącznym elementem współczesnego życia. Spotykamy się z nią na co dzień nie zawsze zdając sobie z tego sprawę. Obecnie żadne państwo nie jest w stanie funkcjonować bez najnowszych danych statystycznych. Na przykład tylko w Polsce w ostatnich latach przeprowadzono dwa ważne badania statystyczne: Narodowy Spis Rolny w 2010 roku oraz Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań w roku 2011. Niestety ta dziedzina nauki często postrzegana jest jako przykra konieczność, zwłaszcza młodzi ludzie uważają, że jest ona mało interesująca i zbędna. Chcemy pokazać, że statystyka nie musi być nudna, więc wybrałyśmy trochę niecodzienną formę, aby przedstawić wyniki naszych badań. Mamy nadzieję, że uda nam się zachęcić młodzież do zgłębiania tajemnic statystyki.

Życzymy miłej lektury.

1. Cele badań statystycznych

Witam! Nazywam się Jan Statystyczny, jestem profesorem od pytań nurtujących. Od jakiegoś czasu zastanawiam się nad znaczeniem Internetu w codziennym życiu. W dzisiejszych czasach odgrywa on bardzo ważną rolę. Ludzie żyją coraz szybciej, nie mają już czasu na najprostsze czynności. Wtedy z pomocą przychodzi im Internet. Służy on nie tylko do komunikacji między ludźmi, pracy, poszukiwani informacji czy dostarczania rozrywki, ale także do robienia zakupów.

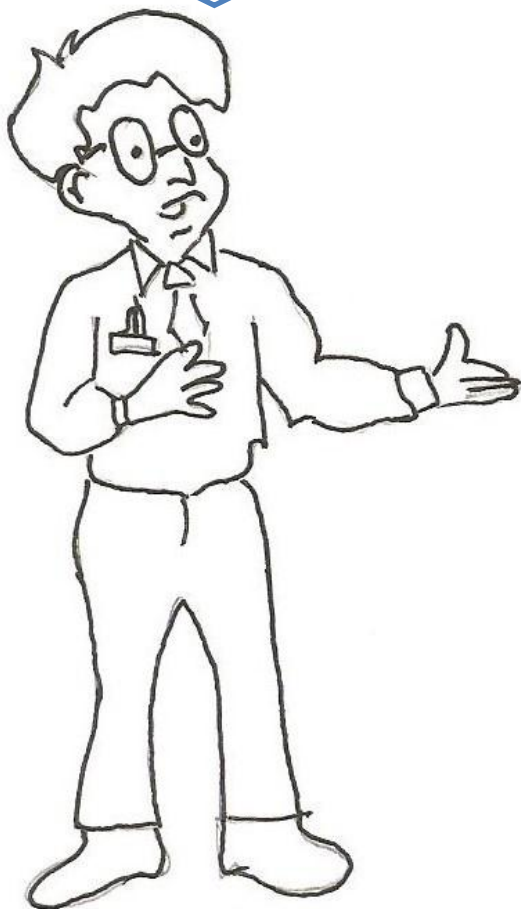
Jak dużą rolę odgrywa on w handlu?

Dlaczego ludzie decydują się na zakup przez Internet?

Jakie towary i usługi są zamawiane przez Internet?

Czy w przyszłości internetowe zakupy staną się codziennością?

Odpowiedzi na te pytania znajdują się na następnych stronach.



2. Metody zbierania i opracowywania wyników ankiet

Wywiady zostały zrealizowane 14 grudnia 2011 roku w trzech klasach II Liceum Ogólnokształcącego w Kaliszu. Ankiety wypełniło po 20 osób z każdego rocznika:

- rocznik 1993-klasa lingwistyczno- społeczna;
- rocznik 1994- klasa matematyczno-geograficzna;
- rocznik 1995- klasa humanistyczna.

Łącznie 60 osób wypełniło ankiety „Wykorzystanie Internetu do zakupu towarów i usług” odpowiadając na 13 pytań, w tym na 6 pytań z możliwością udzielenia jednej odpowiedzi, 5 pytań wielokrotnego wyboru oraz 2 pytania otwarte dotyczące częstotliwości kupowania przez Internet oraz podania informacji, z których sklepów najczęściej korzysta respondent. Ankiety zostały przeprowadzone w trzech osobnych klasach w różnych odstępach czasowych.



Sam zebrałem i opracowałem wyniki ankiet w programie Excel, przedstawiając je w formie różnych tabel i wykresów.

3. Analiza danych

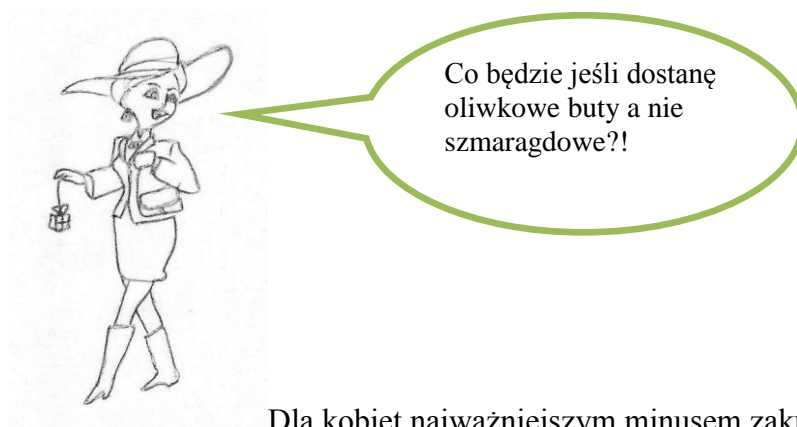
1. Płeć:

W naszym liceum przeważają dziewczęta, tę tendencję widać również wśród ankietowanych: ankietę wypełniło 47 dziewcząt, co stanowi 78% ankietowanych oraz tylko 13 chłopców (22% badanych).

2. Czy zamawiałeś(łaś) lub kupowałeś(łaś) towary lub usługi przez Internet?

Zakupy internetowe są doskonale znane ankietowanym. Zdecydowana większość uczniów zamawiała lub kupowała towary przez Internet. Jedynie 15% ankietowanych nigdy nie korzystało z oferty sklepów internetowych. Z ankiet wynika, że kobiety chętniej dokonują zakupów przez Internet, ale prawdopodobniej jest to rezultatem małej ilości mężczyzn wśród ankietowanych.

3. Nie zamawiam i nie kupuję towarów oraz usług przez Internet, bo:



Dla kobiet najważniejszym minusem zakupów internetowych jest obawa przed niezgodnością towaru lub usługi z zamówieniem; jest to główna przyczyna dla 50% ankietowanych. Drugim decydującym powodem jest brak możliwości dokładnego zapoznania się z towarem lub usługą. Kolejnymi minusami, które zniechęcają do zakupów internetowych, są brak okazji do bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą oraz niechęć do udostępniania swoich danych osobowych, które mogą być wykorzystane przez niepowołane osoby. Z tego wynika, że ankietowane obawiają się nieuczciwości internetowych sprzedawców, którzy mogą nie ujawnić całej prawdy związanej z realizacją zamówienia bądź stanem towaru. Dwie osoby podały, że kierują się innymi powodami.

Wśród mężczyzn najczęściej pojawiała się odpowiedź związana z preferencją bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą, choć ten powód nie jest dla nich jednakowo ważny. Inne przyczyny to również obawa przed niezgodnością towaru z zamówieniem lub brak możliwości dokładnego zapoznania się z towarem lub usługą. Respondenci podali również, że nie podobają się im zbyt długi czas oczekiwania oraz za wysokie koszty dostawy, czasem przewyższające cenę produktu. Wobec tego nasuwa się wniosek, że dla mężczyzn ważne są możliwość natychmiastowej dostępności towaru oraz pewność, że nie kupują przysłowiowego kota w worku.

4. Ile razy zamawiałeś(-łaś) lub kupowałeś(-łaś) towary bądź usługi przez Internet?

W ciągu ostatniego miesiąca respondenci zamówili średnio 1,71 produktu, przy czym mediana wynosi 1; w ciągu ostatniego kwartału średnia wynosiła 2,98, mediana 4. Z kolei podczas ostatniego półrocza te proporcje miały wartość odpowiednio 4,15 i 4, a ponad rok temu 3,95 i 5. Między płciami nie ma szczególnych różnic w częstotliwości zamawiania towarów przez Internet.

5. Przez Internet najczęściej kupuję:

Zdecydowanie najchętniej kupowane towary to odzież, obuwie, sprzęt sportowy lub turystyczny: takie zakupy deklaruje 67% ankietowanych, odsetek kobiet i mężczyzn jest podobny. Za to duża dysproporcja między płciami jest widoczna w zamówieniach sprzętów i akcesoriów komputerowych – dziewczęta rzadko dokonują takich zakupów w przeciwieństwie do chłopców. Kobiety z kolei częściej kupują bilety na imprezy, książki i czasopisma oraz inne towary. Zaskakujący jest fakt, że żaden mężczyzna nie kupuje książek ani czasopism przez Internet. W przypadku pozostałych towarów proporcje między kobietami a mężczyznami są rozłożone równomiernie.

6. Na ile ważne – przy podejmowaniu decyzji o zamówieniu lub zakupie przez Internet towarów bądź usług do użytku prywatnego – są dla Ciebie poniższe argumenty?

Ankietowani stwierdzili, że najważniejszym argumentem przemawiającym za zakupami w Internecie jest możliwość zamówienia towaru niedostępnego w danym rejonie lub okolicy. Tylko 6% respondentów zaznaczyło odpowiedź „nieważne”, a aż 71% uznało, że jest to bardzo ważne. Na drugim miejscu jest poznanie pełnej informacji o warunkach gwarancji i innych prawach nabywcy (67% odpowiedzi „bardzo ważne”). Kolejny duży plus zakupów internetowych to niższe ceny towarów niż w tradycyjnych sklepach. 98% ankietowanych podało, że jest to dla nich bardzo ważne lub raczej ważne.



Nie mam tyle kasy...
Ale w Internecie jest
taniej!

Porównywalne znaczenie dla kupujących przez Internet ma szerszy wybór towarów oraz potwierdzenie wiarygodności sklepów internetowych; jest to „bardzo ważne” dla 41% respondentów. Jednak jednocześnie wiarygodność sklepów jest nieważna dla 16% ankietowanych. Z kolei poznanie opinii innych klientów o sprzedawcy oraz wygoda to priorytet dla 39% badanych. Najmniej ważna jest łatwość obsługi.

Ciekawy jest fakt, że dla kobiet ważniejsze jest bezpieczeństwo zakupów; w swych wyborach

kierują się potwierdzonymi opiniami oraz certyfikatami. Za to mężczyźni stawiają na większe możliwości zakupów przez Internet.

7. Jak często przed dokonaniem zakupu dokonujesz porównań cenowych różnych sklepów w wyszukiwarce „ceneo.pl” lub innej?

Najmniej osób porównuje ceny regularnie – tylko 20% badanych. Większość czyni to rzadko. Aż 35% ankietowanych nigdy nie sprawdza różnic cenowych, przy czym jest to 50% mężczyzn.

8. Proszę wymienić sklepy internetowe, z których najczęściej korzystasz przy zakupie przez Internet.

Najpopularniejszym sklepem internetowym jest allegro.pl. Uczniowie korzystają również z innych sklepów: empik.com, ebay.pl, ceneo.pl, deezee.pl.

9. Czy dokonując zakupu przez Internet, składałeś(-łaś) reklamację?

Jedynie 14% ankietowanych składało reklamację, średnio jeden raz. Mężczyźni częściej składają reklamację (20% badanych), średnio dwa razy.

10. Za towary lub usługi zamówione przez Internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy zapłaciłem(-łam) w następujący sposób:

73% respondentów dokonuje zapłaty poza Internetem; 53% - przelewem za pomocą bankowości internetowej. Zdecydowanie mniej osób płaci podając dane z kart kredytowych,

Kochaniutki, może być gotówka?



debetowych lub specjalnych kart do płatności internetowych.

Popularność

zapłaty poza internetowej wynika głównie z młodego wieku ankietowanych, którzy są jeszcze niepełnoletni lub dopiero wkroczyli w wiek dorosłości i nie posiadają własnych kart płatniczych.

11. Jak często czytasz regulaminy lub inne dokumenty określające warunki sprzedaży przy zamawianiu lub kupowaniu przez Internet towarów bądź usług do użytku prywatnego?

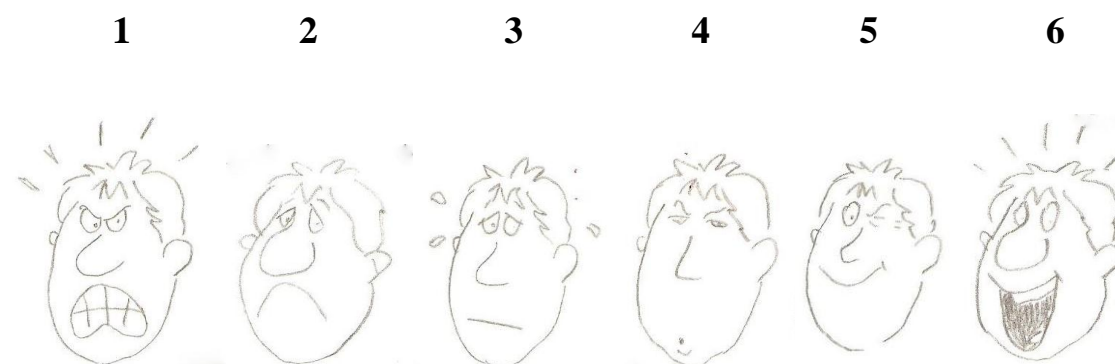
Prawie połowa respondentów rzadko czyta regulaminy, a 29% czyni to zawsze. Niestety, więcej niż co czwarty ankietowany nigdy nie czyta dokumentów dotyczących warunków sprzedaży.

12. Spośród niżej wymienionych podstawowych praw konsumenckich obowiązujących w Unii Europejskiej przy zakupach przez Internet (poza aukcjami internetowymi) są mi znane.

Prawa konsumenckie są dość dobrze znane większości ankietowanych. 83% kobiet i aż 100% mężczyzn wie o istnieniu prawa do zwrotu zakupionych towarów i uzyskania zwrotu pieniędzy w krótkim czasie po transakcji. Stosunkowo mało osób wie, że dostawa zamówionych towarów musi nastąpić najpóźniej w ciągu 30 dni (67% ankietowanych). Za to cieszy fakt, że większość respondentów wie o prawie do ochrony prywatności i danych osobowych: 78% kobiet i 100% mężczyzn. Z kolei prawo do pełnej informacji o warunkach sprzedaży zna 71% badanych. Trochę niepokojącym zjawiskiem jest nieznanomość żadnego z tych praw; deklaruje ją 10% badanych, przy czym są to tylko kobiety (5 osób).

13. Proszę ocenić w skali 1 do 6 dotychczasowe swoje- jako klienta elektronicznego- zadowolenie z tych usług.

Najniższą oceną wystawioną przez badanych była ocena 3, która została wystawiona przez niecałe 5% badanych kobiet. Natomiast mężczyźni oceniają swoje zakupy internetowe najniżej na 4 (20% badanych). Ponad połowa ankietowanych szacuje zakupy elektroniczne na ocenę 5. Świadczy to, że konsumenci dokonujący w ten sposób zakupów, należą w większej mierze do zadowolonych.



4. Wnioski

Z ankiet wynika, że mimo obaw prawie wszyscy badani korzystali z zakupów internetowych. Ze względu na zbyt małą liczbę mężczyzn, którzy wzięli udział w przeprowadzonej ankiecie trudno jest wywnioskować, czy płeć ma jakiś bezpośredni wpływ na skłonność do dokonywania zakupów przez Internet.

Ta część respondentów, którzy deklarują niechęć do zakupów internetowych obawia się przede wszystkim nieuczciwości, która jest spowodowana brakiem bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą oraz niemożliwością dokładnego zapoznania się z kupowanym przez siebie towarem. Te obawy wynikają stąd, że media nagłaśniają sprawy nadużyć w Internecie, nie informując, że stanowi to niewielki odsetek przeprowadzonych transakcji. Ponadto ankietowani są niechętni do podawania swoich danych osobowych, które mogą być użyte przez niepowołane osoby. Dla wielu przeszkodą jest również brak bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą, który często doradza pomagając podjąć decyzję o zakupie. Ze względów finansowych niektóre drobne zakupy bardziej opłaca się robić w sklepach tradycyjnych, unikając w ten sposób kosztów dostawy oraz długiego czasu oczekiwania na przesyłkę. Ilość zadeklarowanych zakupów elektronicznych wskazuje, że młodzież coraz chętniej dokonuje zakupów internetowych; liczba towarów i usług kupowanych i zamawianych przez Internet wzrasta. Prawdopodobnie taka tendencja utrzyma się w najbliższej przyszłości, z powodu coraz większej dostępności Internetu (głównie na wsiach) oraz przekonywania się jeszcze więcej młodzieży do takiej formy zakupów. Nie można lekceważyć czynnika jakim jest moda. Obecnie coraz popularniejsze stają się zakupy i aukcje internetowe, duży wpływ na rozwój tej mody również mają media.



W porównaniu ze starszymi rocznikami młodzież świetnie orientuje się w Internecie, wobec tego młodym ludziom łatwiej zrozumieć realia zakupów internetowych.

Na rodzaj dokonywanych zakupów zaobserwowaliśmy wpływ płci. Rodzaj nabywanych towarów zależy od potrzeb i zainteresowań klientów, które dla chłopców i dziewcząt często są różne.

Podstawowym znaczeniem przy podjęciu decyzji o kupowaniu przez Internet jest dostępność poszukiwanych produktów tylko na stronach internetowych. Internet umożliwia nabycie różnorodnych artykułów, nawet tych specjalistycznych, niedostępnych na danym obszarze a być może popularnych na innym. Natomiast wygląd strony internetowej i łatwość jej obsługi nie mają wpływu na korzystanie ze sklepów elektronicznych. Może to być związane z młodym wiekiem ankietowanych i tym, że są oni dobrze przygotowani od strony informatycznej do korzystania z tego typu stron.

Respondenci wykazują, że stosunkowo rzadko korzystają ze stron umożliwiających dokonanie porównań cen produktów w różnych sklepach. Decydując się na zakup konkretnego towaru lub usługi nie zawsze kierując się ceną, należałoby sądzić, że przywiązują się do konkretnego sklepu internetowego.

Najwięcej osób zamawia ze stron, które posiadają najbogatszą ofertę, typu allegro. W ten sposób oszczędzają czas i nie muszą poszukiwać wyspecjalizowanych sprzedawców. Mają możliwość nabycia różnych towarów w jednym miejscu, co może minimalizować koszty przesyłki.

Respondenci niechętnie dokonują reklamacji zakupionych przez Internet towarów.

Prawdopodobnie wynika to z faktu, że wymaga to odesłania towaru do sprzedawcy, co rodzi obawę, że możemy pozostać bez towaru i pieniędzy. Może to również wskazywać na dobre doświadczenia ankietowanych z zakupami internetowymi (co potwierdzają oceny respondentów); przypuszczalnie badani rzadko mają powód, aby składać reklamację.

W przeważającej części za dokonane zakupy ankietowani płacą gotówką przy odbiorze lub na pocztę. Spowodowane jest to tym, że młodzi ludzie w większości nie posiadają własnych kont bankowych.

Mimo obaw związanych z zakupami elektronicznymi większość pytanych nie zapoznaje się z ogólnymi warunkami sprzedaży. Być może wynika to z dobrej ogólnej znajomości praw jakie przysługują konsumentom w Unii Europejskiej.

Ogólny stopień zadowolenia z zakupów dokonanych przez Internet jest wysoki.

Prawdopodobnie spowodowane jest to tym, że zakupy internetowe dokonywane są w sposób bardziej przemyślany niż podobne zakupy w sklepach tradycyjnych, gdzie możemy ulec presji sprzedawcy.

5. Podsumowanie

Przeprowadzona przez nas ankieta miała za zadanie sprawdzić jaką rolę w nabywaniu towarów i usług przez młodzież pełni Internet.

We współczesnym świecie ilość dokonywanych transakcji internetowych stale wzrasta. Młodzi ludzie chętnie korzystają z udogodnień w dokonywaniu zakupów jakie oferuje im Internet. W zależności od potrzeb i zainteresowań kupują towary, których nie mieliby możliwości nabycia w inny sposób.

Nadal obawiają się niebezpieczeństw jakie niosą ze sobą rynki on-line, na co mniej są narażeni w tradycyjnych sklepach. Jednak konsumentom e-sklepów przysługują podobne prawa jak w normalnych sklepach, chociaż nie zawsze zdają sobie z tego sprawę, dlatego, że zazwyczaj nie zapoznają się z regulaminami. Mimo, że większość deklaruje znajomość praw konsumenckich to rzadko z nich korzystają. Niestety nie wszyscy klienci sklepów internetowych są świadomi uczestnikami rynku elektronicznego.

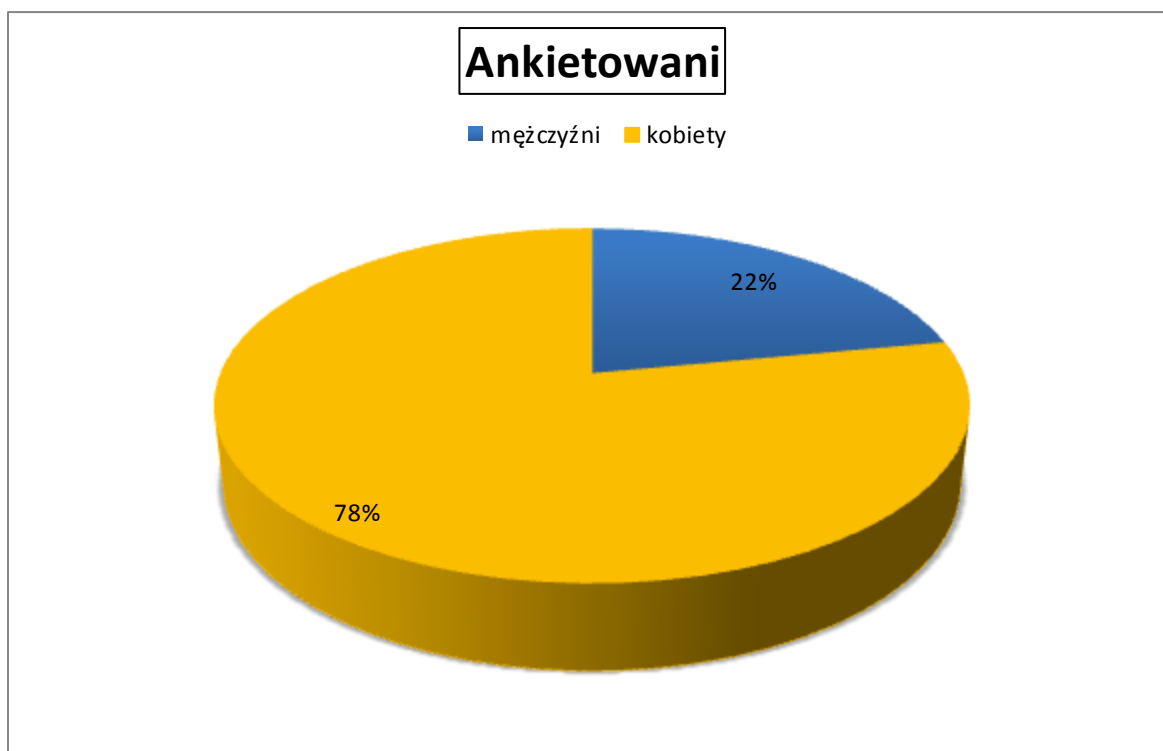
Zakupy internetowe wciąż nie mają dominującej roli w handlu i prawdopodobnie nieprędko zastąpią tradycyjne zakupy. Jednak w miarę jak obecne pokolenie będzie wkraczało na rynek konsumencki, tak zakupy przez Internet będą pełniły coraz ważniejszą rolę. W dalekiej przyszłości może stać się codziennością?



Załącznik.

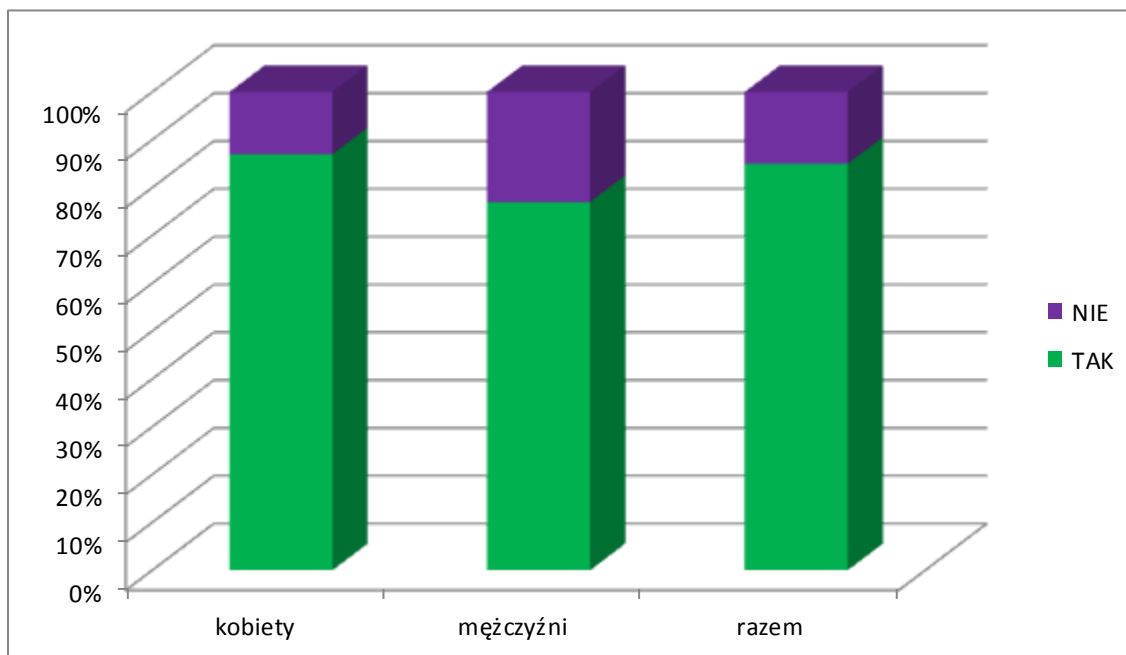
1. Płeć:

Płeć	Kobieta	Mężczyzna
Liczba	47	13
Procent	78%	22%



2. Czy zamawiałeś(-łaś) lub kupowałaś(-łaś) towary lub usługi przez Internet?

	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
Nie	6	13%	3	23%	9	15%
Tak	41	87%	10	77%	51	85%



3. Nie zamawiam i nie kupuję towarów oraz usług przez Internet, bo:

Mężczyźni	I ankietowany	II ankietowany	III ankietowany
obawiam się, że otrzymany towar lub usługa nie będą zgodne z zamówieniem	2	2	x
nie mam wtedy możliwości dokładnego zapoznania się z towarem lub usługą	3	1	x
obawiam się udostępnienia danych osobowych	x	x	x
zbyt długo muszę czekać na dostawę	x	x	3
mam słabe połączenie z Internetem	x	x	x
mam problemy z odbiorem zamawianych towarów lub usług	x	x	x
koszty dostawy są za wysokie	x	x	1
preferuję bezpośredni kontakt ze sprzedawcą	1	3	2

mam inne powody	x	x	x
-----------------	---	---	---

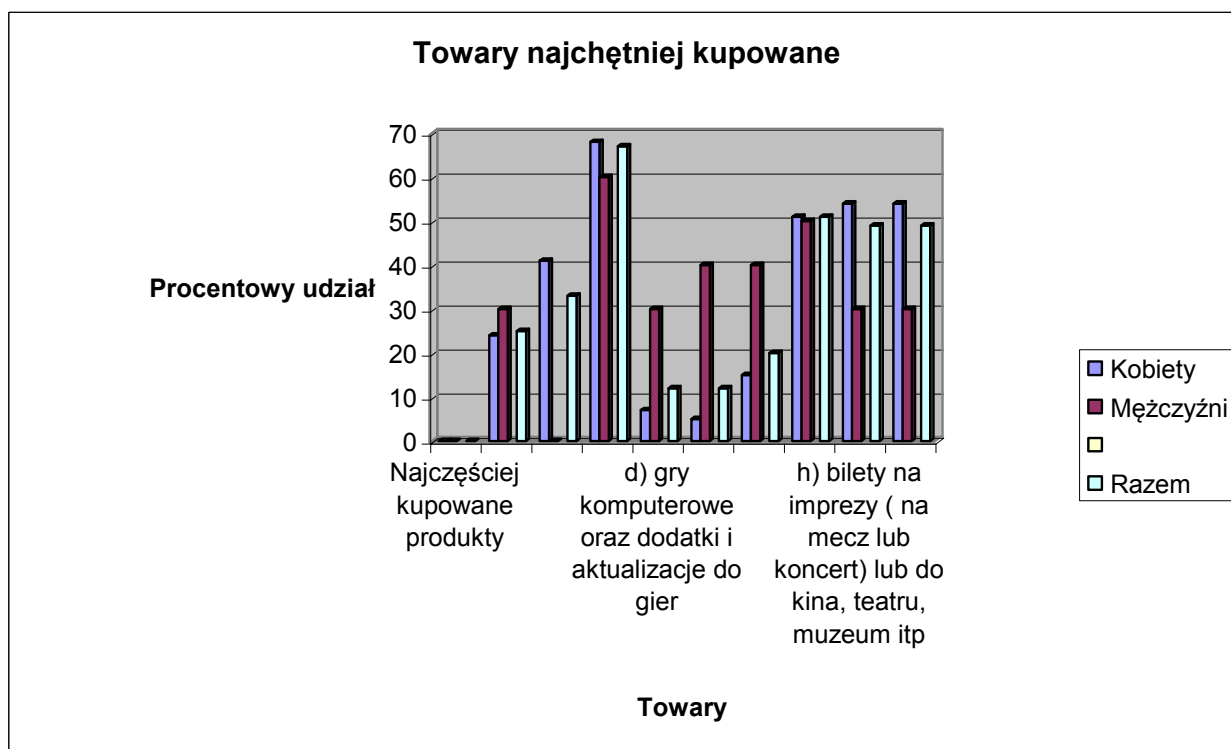
Kobiety	I ankietowana	II ankietowana	III ankietowana	IV ankietowana	V ankietowana	VI ankietowana
obawiam się, że otrzymany towar lub usługa nie będą zgodne z zamówieniem	1	1	2	1	2	x
nie mam wtedy możliwości dokładnego zapoznania się z towarem lub usługą	2	2	3	2	1	1
obawiam się udostępnienia danych osobowych	x	3	1	x	x	x
zbyt długo muszę czekać na dostawę	x	x	x	x	x	x
mam słabe połączenie z Internetem	x	x	x	x	x	x
mam problemy z odbiorem zamawianych towarów lub usług	x	x	x	x	x	x
koszty dostawy są za wysokie	x	x	x	x	x	x
preferuję bezpośredni kontakt ze sprzedawcą	x	x	x	3	3	2
mam inne powody	3	x	x	x	x	3

4. Ile razy zamawiałeś(-łaś) lub kupowałeś(-łaś) towary bądź usługi przez Internet:

	Ilość zamówień	W ciągu ostatniego miesiąca	W ciągu ostatniego kwartału	W ostatnim półroczu	Ponad rok temu
Kobiety	Wartość najniższa	0	0	0	0
	Mediana	1	2	4	3
	Wartość najwyższa	5	9	10	15
	Suma	54	107	111	132
	Średnio	1,59	3,06	3,96	4,26
Mężczyźni	Wartość najniższa	0	0	1	2
	Mediana	2	4	6	5
	Wartość najwyższa	4	5	8	14
	Suma	18	18	30	34
	Średnio	2	2,57	5	6,8
Razem	Wartość najniższa	0	0	0	0
	Mediana	1	4	4	5
	Wartość najwyższa	5	9	10	15
	Suma	72	125	141	166
	Średnio	1,71	2,98	4,15	3,95

5. Przez Internet najczęściej kupują:

Najczęściej kupowane produkty	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
a) filmy, muzyka (na płytach, kasetach lub pobrane z Internetu)	10	24	3	30	13	25
b) książki, czasopisma, gazety, materiały do nauki przez Internet	17	41	0	0	17	33
c) odzież, obuwie, sprzęt sportowy lub turystyczny	28	68	6	60	34	67
d) gry komputerowe oraz dodatki i aktualizacje do gier	3	7	3	30	6	12
e) oprogramowanie komputerowe i aktualizacje programów	2	5	4	40	6	12
f) sprzęt komputerowy	6	15	4	40	10	20
g) Sprzęt elektroniczny (art. rtv, aparaty fotograficzne, kamery video, telefony komórkowe)	21	51	5	50	26	51
h) bilety na imprezy (na mecz lub koncert) lub do kina, teatru, muzeum itp	22	54	3	30	25	49
i) inne niż wymienione wyżej towary lub usługi	22	54	3	30	25	49



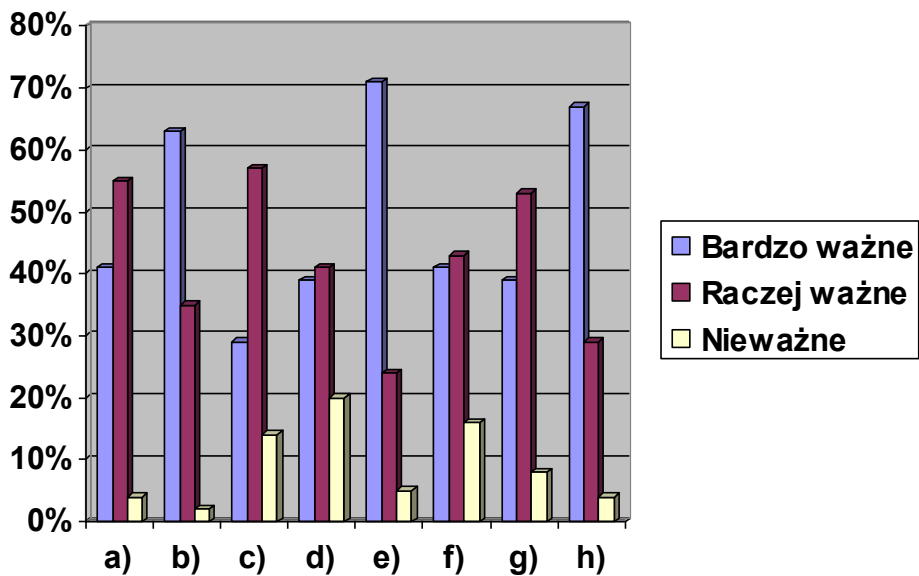
6. Na ile ważne – przy podejmowaniu decyzji o zamówieniu lub zakupie przez Internet towarów bądź usług do użytku prywatnego – są dla Ciebie poniższe argumenty?

Argument	Kobiety						Mężczyźni						Razem					
	Bardzo ważne		Raczej ważne		Nieważne		Bardzo ważne		Raczej ważne		Nieważne		Bardzo ważne		Raczej ważne		Nieważne	
	l	%	l	%	l	%	l	%	l	%	l	%	l	%	l	%	l	%
a)	15	36	24	59	2	5	6	60	4	40	0	0	21	41	28	55	2	4
b)	24	59	16	39	1	2	8	80	2	20	0	0	32	63	18	35	1	2
c)	12	29	25	61	4	10	3	30	4	40	3	30	15	29	29	57	7	14
d)	16	39	17	41	8	20	4	40	4	40	2	20	20	39	21	41	10	20
e)	27	66	11	27	3	7	9	90	1	10	0	0	36	71	12	24	3	5
f)	17	41	18	44	6	15	4	40	4	40	2	20	21	41	22	43	8	16
g)	17	41	22	54	2	5	3	30	5	50	2	20	20	39	27	53	4	8
h)	30	73	10	25	1	2	4	40	5	50	1	10	34	67	15	29	2	4

l- liczba, % - procent

Argument:

- a) wybór towarów lub usług szerszy niż w tradycyjnym sklepie
- b) niższe ceny
- c) łatwość obsługi, „przyjazność dla użytkownika” strony internetowej danego dostawcy
- d) wygoda (np. zakupy zajmują mniej czasu, można ich dokonywać w każdej chwili, możliwość kupowania w zagranicznych sklepach internetowych itp.)
- e) możliwość kupowania towarów niedostępnych w danym rejonie lub okolicy
- f) potwierdzenie wiarygodności i wysokiej jakości usług oferowanych przez dany sklep internetowy przez niezależną instytucję lub umieszczenie na stronie certyfikatu zaufania
- g) opinie innych użytkowników strony internetowej
- h) pełna informacja o warunkach gwarancji i innych prawach nabywcy

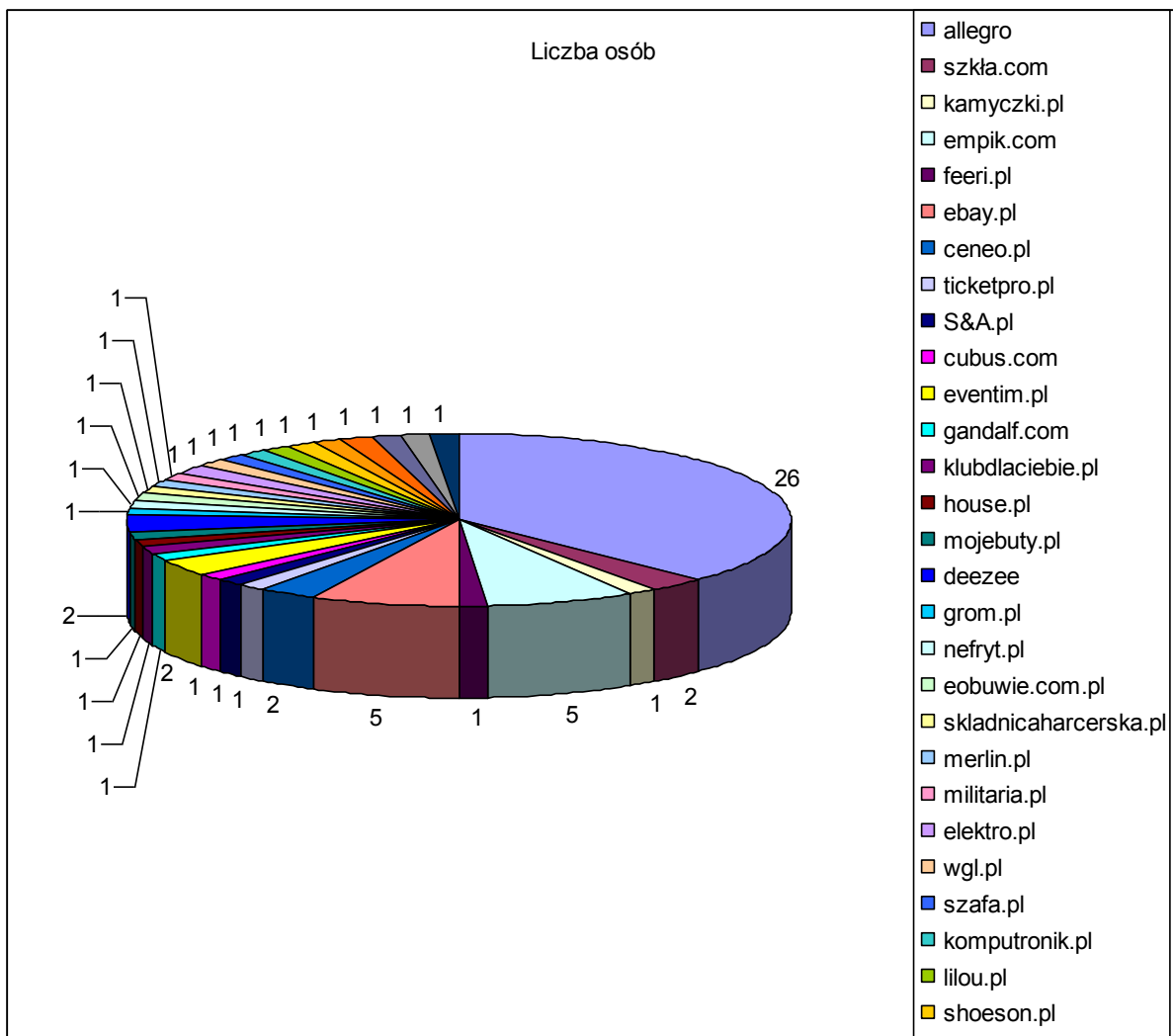


7. Jak często przed dokonaniem zakupu dokonujesz porównań cenowych różnych sklepów w wyszukiwarce „ceneo.pl” lub innej?

	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
Zawsze	8	19	2	20	10	20
Rzadko	20	49	3	30	23	45
Nigdy	13	32	5	50	18	35

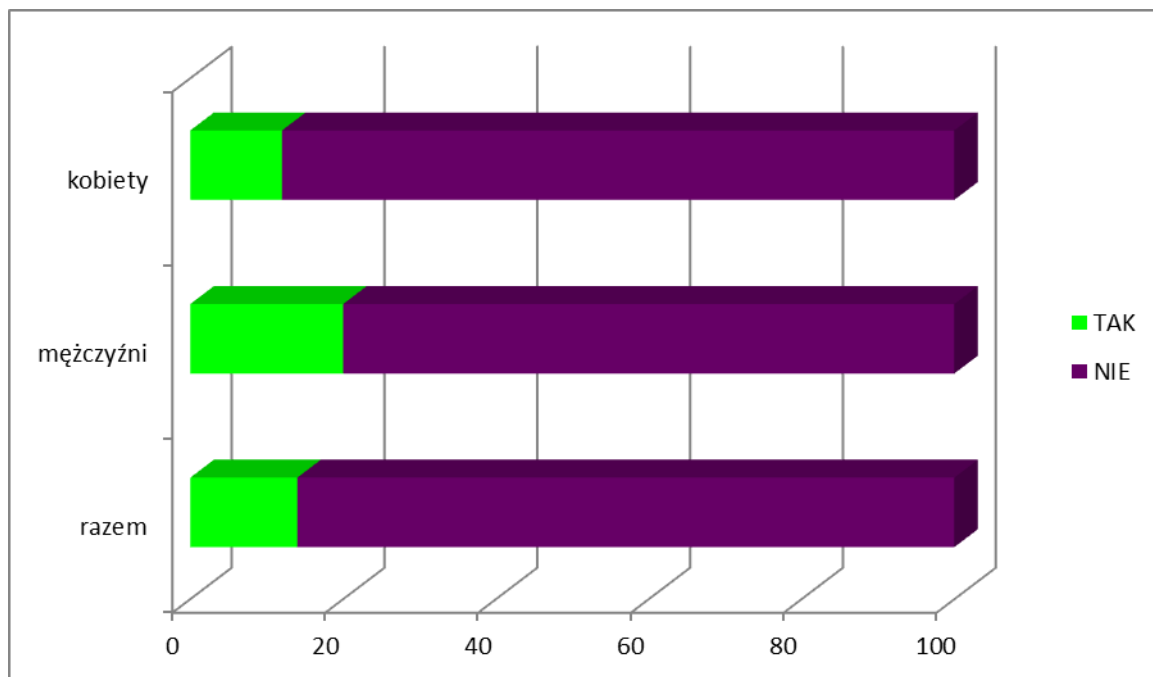
8. Proszę wymienić sklepy internetowe, z których najczęściej korzystasz przy zakupie przez Internet.

	Liczba osób
allegro	26
szkła.com	2
kamyczki.pl	1
empik.com	5
feeri.pl	1
ebay.pl	5
ceneo.pl	2
ticketpro.pl	1
S&A.pl	1
cubus.com	1
eventim.pl	2
gandalf.com	1
klubdlaciebie.pl	1
house.pl	1
mojebuty.pl	1
deezee	2
grom.pl	1
nefryt.pl	1
eobuwie.com.pl	1
skladnicaharcerska.pl	1
merlin.pl	1
militaria.pl	1
elektro.pl	1
wgl.pl	1
szafa.pl	1
komputronik.pl	1
lilou.pl	1
shoeson.pl	1
sklep.perfumy.fm	1
amigo-konie.pl	1
stylowebuty.pl	1
restyle.pl	1
evidolls.pl	1



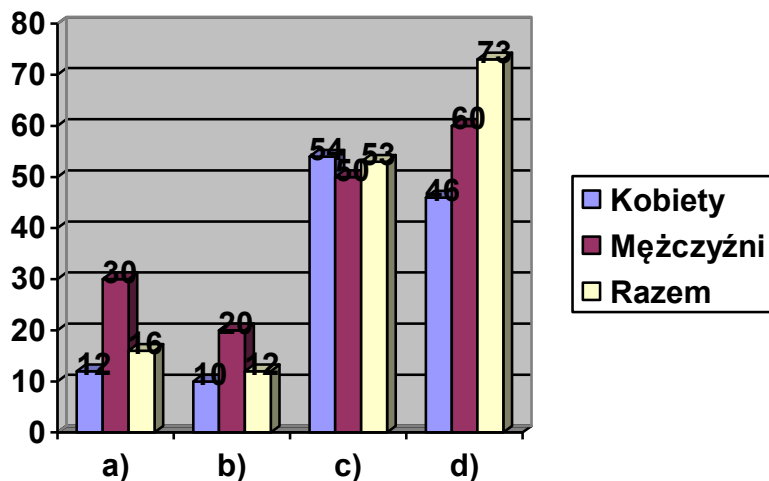
9. Czy dokonując zakupu przez Internet, składałeś(-łaś) reklamację?

	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
Tak	5	12	2	20	7	14
Nie	36	88	8	80	44	86
Ile razy (średnio)	1		2		1	



10. Za towary lub usługi zamówione przez Internet w ciągu ostatnich 12 miesięcy zapłaciłem(-łam) w następujący sposób:

Sposoby zapłaty	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
a) podając przez Internet dane z karty kredytowej lub debetowej	5	12	3	30	8	16
b) podając przez Internet dane ze specjalnej karty lub konta do płatności internetowej (gdzie wpłaca się środki na potrzeby planowania zakupów internetowych)	4	10	2	20	6	12
c) przelewem za pomocą bankowości internetowej	22	54	5	50	27	53
d) płatności dokonano poza Internetem (np. gotówką przy odbiorze, zwykłym przelewem w banku lub na poczcie)	31	46	6	60	37	73

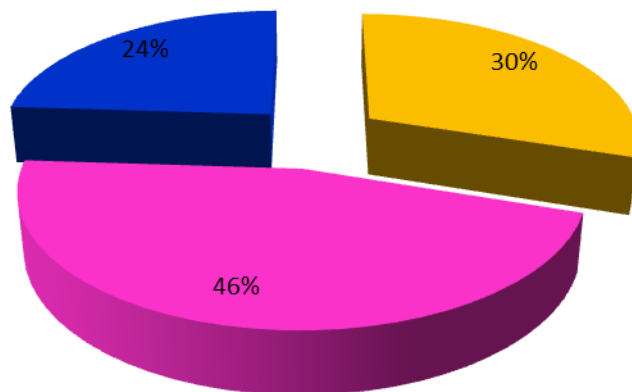


11. Jak często czytasz regulaminy lub inne dokumenty określające warunki sprzedaży przy zamawianiu lub kupowaniu przez Internet towarów bądź usług do użytku prywatnego?

	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
Zawsze	12	30	3	30	15	29
Rzadko	19	46	4	40	23	45
Nigdy	10	24	3	30	13	26

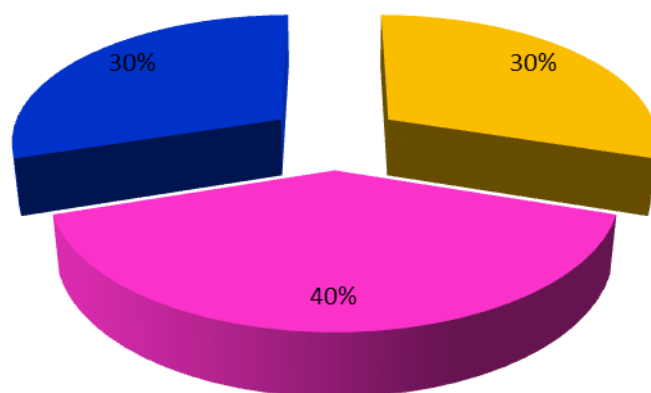
Kobiety

■ zawsze ■ rzadko ■ nigdy



Mężczyźni

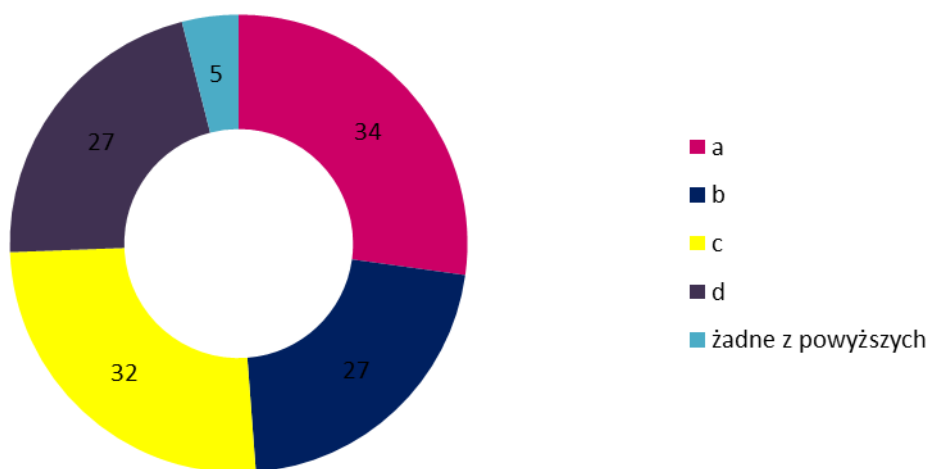
■ zawsze ■ rzadko ■ nigdy



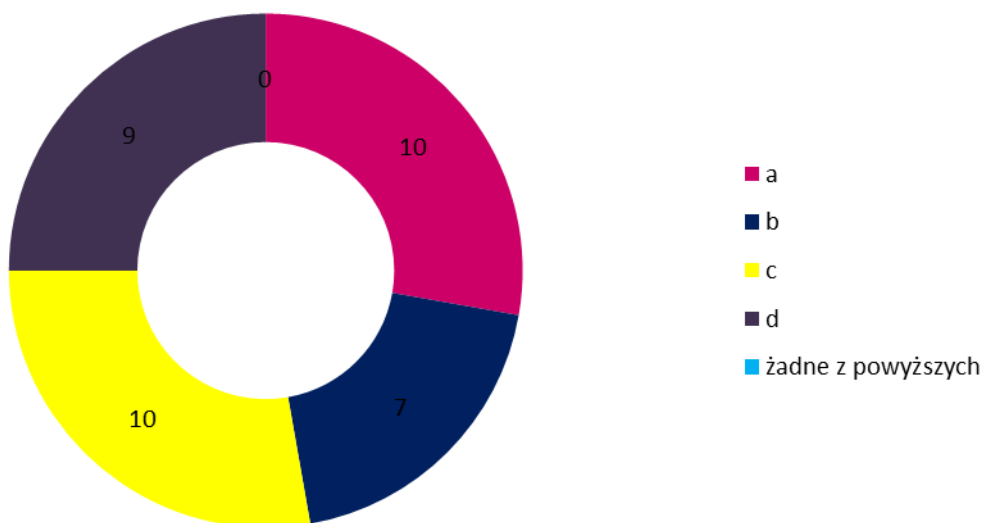
12. Spośród niżej wymienionych podstawowych praw konsumenckich obowiązujących w Unii Europejskiej przy zakupach przez Internet (poza aukcjami internetowymi) są mi znane:

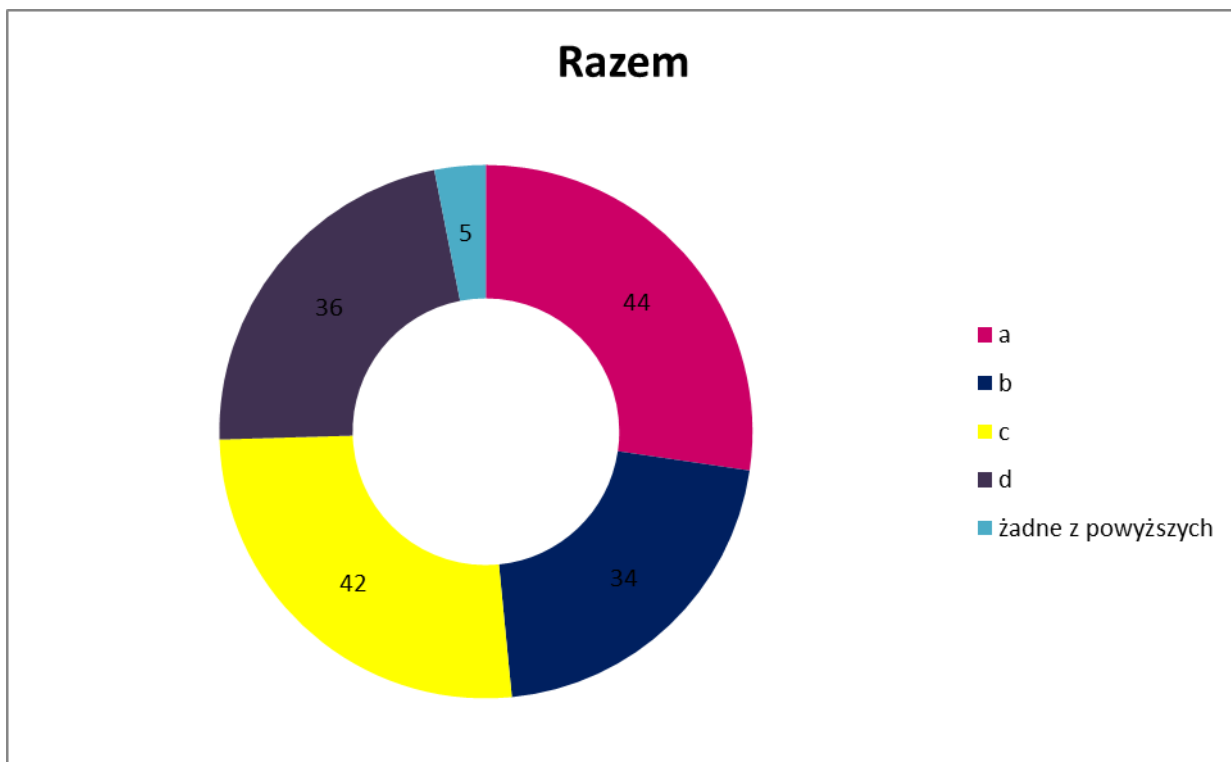
Prawa konsumenckie	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
a) Prawo do zwrotu zakupionych towarów i uzyskania zwrotu pieniędzy w krótkim czasie po transakcji (czas na korzystanie z tego prawa może różnić się ze względu na rodzaj towaru; istnieją też towary wyłączone spod tego prawa, np. bielizna)	34	83	10	100	44	86
b) dostawa zamówionych towarów musi nastąpić najpóźniej w ciągu 30 dni (chyba, że strony uzgodnią i zapiszą w umowie dłuższy termin dostawy)	27	66	7	70	34	67
c) prawo do ochrony prywatności i danych osobowych (podane informacje mogą być użyte do innych celów niż realizacja zamówienia - zwykłych celów reklamowych-tylko za wyraźną zgodą nabywcy)	32	78	10	100	42	82
d) prawo do pełnej informacji o warunkach sprzedaży	27	66	9	90	36	71
Żadne z powyższych	5	12	0	0	5	10

Kobiety



Mężczyźni





13. Proszę ocenić w skali 1 do 6 dotychczasowe swoje – jako klienta zakupów elektronicznych – zadowolenie z tych usług.

Skala zadowolenia	Kobiety		Mężczyźni		Razem	
	Liczba	Procent	Liczba	Procent	Liczba	Procent
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0
3	2	4,88	0	0	2	3,92
4	7	17,07	2	20	9	17,65
5	23	56,1	6	60	29	56,86
6	9	21,95	2	20	11	21,57

